

Netnographi 2020 (Buku)

by Gatut Priyowidodo

Submission date: 25-Aug-2020 05:57PM (UTC+0700)

Submission ID: 1373838878

File name: Bab_3_Riset_Kepala_Daerah.docx (670.81K)

Word count: 4424

Character count: 28817

BAB 3
MEDIA SOSIAL DAN KAMPANYE POLITIK:
Strategi Komunikasi Politik dalam Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018

Abstract

Pemilihan kepala daerah serentak di Indonesia diadakan pada bulan Juni 2018. Semua kandidat bersaing untuk mendapatkan perhatian publik dan simpati dengan komunikasi melalui media sosial. Di media sosial, para kandidat dapat menginformasikan visi, misi, dan program andalan mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan model kampanye politik pada tim pemenang media sosial Syaifullah Yusuf (Gus Ipul) -Puti Guntur Soekarno Putri dalam pemilihan Gubernur 2018. Penelitian ini dilakukan dengan metode netnografi dalam paradigma kualitatif/interpretif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi komunikasi interaktif di media sosial, wawancara mendalam dan tinjauan literatur. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik sesuai dengan langkah-langkah analisis studi netnografi dengan menggunakan perangkat lunak NVIVO sebagai alat analisis kualitatif. Temuan penelitian ini adalah strategi kampanye pasangan Gus Ipul-Puti Guntur Soekarno Putri selain melakukan kampanye terbuka, serta kampanye dari pintu ke pintu dengan komunitas sosial yang lebih kecil. Juga secara intens melakukan kampanye melalui media sosial (Facebook, Instagram, YouTube dan Twitter). Model kampanye yang digunakan adalah tatap muka dan mediasi melalui jaringan media sosial. Serta model konvensional yaitu model yang mengambil komponen utama yang terkandung dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan kampanye. Model kampanye ini menggambarkan bahwa sumber (pembuat kampanye) memiliki peran dominan. Dia aktif membangun pesan yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pada audiens (penerima kampanye).

Keywords: political campaigns strategies, models of political campaigns, social media netnography, governor election

3. 1 Latar Belakang

Kontestasi politik modern memerlukan strategi kampanye politik yang cerdas, akurat, terukur dan harus mengadopsi kemajuan teknologi komunikasi. Mengabaikan empat prasyarat tersebut, sangat sulit bisa memenangkan sebuah kontestasi politik baik dalam pemilihan legislative, pemilihan Presiden/Wakil Presiden ataupun Pemilihan Kepala Daerah (Gubernur, Bupati/Walikota). Khusus dalam hal adopsi teknologi informasi, kontestan tidak bisa lagi mengandalkan publikasi dari media konvensional (koran, televisi dan radio). Platform media social merupakan sarana lain yang harus secara maksimal digunakan. Selain murah, media social (facebook, instagram, twitter, youtube, snapchat dan lain-lain) dikenal memiliki *coverage area* yang cukup luas.

Beberapa pemenang dalam kontestasi politik di Indonesia sudah menggunakan keunggulan media social sebagai instrumen pengumpul suara. Jokowi-Ahok dalam pemilihan Gubernur DKI Jakarta (2012), Jokowi-JK dalam pemilihan Presiden-Wakil Presiden (2014),

begitu pula kemenangan Ridwan Kamil-Uu Ruzhanul (2018) banyak disumbang oleh keaktifan mereka berselancar di media social terutama twitter dan facebook. Ini terbukti ketika sebelum pemilihan, pemberitaan tentang mereka di media social dan media online merupakan pasangan tertinggi yang terus dibicarakan oleh warganet. Pada saat penetapan suara oleh KPU Jawa Barat, pasangan ini juga memperoleh suara riil yang paling tinggi yakni 32,88%. Fakta-fakta di atas memberi indikasi kuat, betapa pada era digital media saat ini, kehadiran platform media social sangat signifikan untuk mengeruk suara konstituen.

¹³ Perkembangan teknologi informasi yang pesat menurut data APJII (2017) berdampak pada penetrasi pengguna internet di Indonesia yang mencapai angka 143,26 juta jiwa atau setara 54,7 persen dari total penduduk Indonesia sebesar 262 juta jiwa. Dari jumlah tersebut mayoritas perangkat yang digunakan pengguna dalam mengakses internet adalah smartphone. Di area urban kepemilikan smartphone mencapai 70,96%, rural urban (45,42%), dan rural (42,06%). Sedangkan komputer cenderung lebih sedikit digunakan, urban (31,55%), rural urban (23,42%), dan rural (23,83%). Sementara jika diitilik dari komposisi penyebaran pengguna internet, Pulau Jawa masih mendominasi dengan persentase 58,08%, Sumatera (19,09%), Kalimantan (7,97%), Sulawesi (6,73%), Bali-Nusa (5,63%), dan Maluku-Papua (2,49%). Itu artinya guna menjangkau suara pemilih, pasangan calon baik Gus Ipul-Puti Maharani maupun Khofifah-Emil Dardak sudah mengetahui profiling dan jumlah calon pemilih yang harus dipersuasi agar memilih mereka. Terlebih lagi terkait dengan habit calon pemilih dalam hal menggunakan media social.

²⁶ Berdasarkan survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Pengusaha Jasa Internet Indonesia) (2017) terkait durasi penggunaan media social. Ternyata durasi penggunaan internet per hari paling besar terletak dalam kurun waktu 1-3 jam (43,89%). Lalu diikuti durasi dari 4-7 jam (29,63%) dan lebih dari 7 jam (26,48%). Dan jenis layanan yang diakses pengguna terbanyak adalah aplikasi chatting (89,35%), media sosial (87,13%), mesin pencari (74,84%), lihat gambar/foto (72,79%), lihat video (69,64%), dan sisanya aktivitas berinternet lainnya. Aktivitas terkecil dari hasil survei adalah mengakses perbankan (7,39%).

Aplikasi chatting (seperti whatsapp, line, facebook, instagram, snapchat³⁶ dan lain-lain) adalah platform media social yang paling banyak digunakan. Itu sebabnya, kedua pasangan calon Gubernur dan wakil Gubernur Jawa Timur sangat antusias dalam memaksimalkan kampanye politik³⁵ di media maya tersebut. Khusus dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi pada pasangan calon yang diusung Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan beserta mitra koalisinya yakni PKB, Gerindra dan PKS yakni Saifullah Yusuf dan Puti Guntur Soekarno Putri. Menariknya, meskipun secara nasional empat partai ini berada pada dua kubu yang saling berseberangan dimana PDI Perjuangan dan PKB sebagai pendukung Koalisi Pemerintahan Jokowi-JK dan Gerindra-PKS berada di kubu non pemerintahan, tetapi dalam kontestasi pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur mereka sepakat mencalonkan pasangan ini.

Kajian terkait kampanye politik dengan menggunakan media social juga sudah beberapa kali dilakukan. Penelitian yang dilakukan Rachmaniar (2018) menemukan gaya komunikasi yang digunakan calon kepala daerah Ridwan Kamil (RK) pada media sosial instagram adalah gaya komunikasi dua arah (The Equalitarian Style). Hal tersebut dapat dilihat dari komunikasi dan penyampaian pesan yang bersifat dua arah. Komunikasi yang dilakukan bersifat informal dan terbuka dimana netizen dapat mengakses akun calon kepala daerah dan menyampaikan opini, kritik, gagasan, dan dukungan secara langsung. Begitu pula yang

dilakukan oleh Raenaldy, (2017) menemukan bahwa media social dalam pemilihan Gubernur DKI Jakarta sangat memiliki pengaruh dalam memberi kemenangan calon yang berkompetisi. Riset lain dilakukan oleh Betari (2017) menemukan bahwa memang media social dalam pemilihan Bupati di Bulukumba pun sangat memiliki peran yang besar. Dalam konteks kemajuan media social, netnography merupakan metode yang sangat relevan untuk mengeksplorasi lebih dalam terkait interaksi dalam dunia virtual.(Johansson & Andreasson, 2017).

16

Merujuk pada fenomena dan hasil penelitian di atas, ada fakta bahwa research gap dalam penelitian terletak pada metode yang digunakan dalam menganalisis peran penting media social dalam pemilihan Kepala Daerah. Maka problem statement dalam riset ini terfokus pada dua hal yakni strategi kampanye politik dan model kampanye politik di media social. Sementara pertanyaan riset yang dibahas adalah bagaimana strategi dan model kampanye di media social tim pemenangan Gus Ipul-Puti Maharani dalam pemilihan Gubernur 2018.

3.2 Literature Review

3.2.1 Demokrasi Digital

Demokrasi modern mempersyaratkan fairness dalam kompetisi politik. Siapapun punya akses yang sama untuk merebut jabatan-jabatan politik. Itu sebabnya pada setiap musim Pemilihan Umum tiba, akan banyak orang berduyun-duyun ikut berlaga memperebutkan posisi-posisi strategis yang sangat terbatas tersebut. Aneka cara ditempuh, agar dalam kontestasi politik itu dirinya terpilih dan dipercaya public. Sepanjang tidak melanggar undang-undang, apapun upaya yang digunakan untuk mengumpulkan suara masih ditoleransi sebagai instrument yang sah. Ada yang masih percaya cara-cara konvensional, namun sebagian lagi sangat akrab dengan perkembangan dan kemajuan teknologi informasi. Itu sebabnya, konsep demokrasi pun mengalami proses kontekstualisasi sesuai dengan situasi kekinian. Era digital menggeser perilaku politik yang serba digital pula. Layanan digital, pembayaran digital, hingga muncul konsep demokrasi digital. Menurut Hague, & Loader, (1999) menyebutkan bahwa demokrasi digital adalah the term digital democracy is preferred here since it is the bringing together of existing electronic technologies through developments in digital data transfer that unleashes the potential of ICT's. (istilah demokrasi digital lebih disukai di sini karena itu adalah menyatukan teknologi elektronik yang ada melalui perkembangan dalam transfer data digital yang melepaskan potensi ICT).

Maka wajar pula dalam dinamika selanjutnya mekanisme pemilihan Kepala Daerah dan bentuk rakyat melakukan partisipasi politiknya juga mengalami proses transformasi yang disesuaikan dengan format pemilihan digital. Mulai dari pendaftaran pemilih, kampanye politik, pemilihan suara hingga penghitungan dan penetapan hasil pemilihan umum. Pada konteks inilah kampanye politik yang merupakan kegiatan untuk meyakinkan calon pemilih menemukan momentum yang tepat. Kampanye politik harus dipahami dalam dua aspek yakni apa makna dari sisi konsep-teoritik dan apa makna berdasarkan regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah.

3.2.2 Strategi Kampanye dan Kampanye Politik

Kampanye menurut Roger dan Storey (1987, dalam Berger, Roloff & Roskos-Ewolsen, 2011:599) menyebutkan bahwa kampanye memiliki empat unsur esensial: (1) Kampanye bertujuan menimbulkan hasil atau efek khusus, (2) dalam diri seseorang adalah relative besar individu, (3) biasanya dalam periode waktu yang sudah ditentukan dan (4) melalui serangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisasi. Bahkan menurut Larson (1992, dalam Heranto & Zarkasy, 2012) menyebutkan kampanye tersebut minimal dibagi atas tiga yakni product oriented campaign yakni kampanye yang berorientasi produk, umumnya terjadi pada lingkungan bisnis. Kedua, Candidate oriented campaign yakni kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi hasrat untuk memperoleh kekuasaan politik. Itu sebabnya sering disebut political campaign. Ketiga, Ideologically campaign yakni kampanye yang berorientasi tujuan-tujuan yang bersifat khusus atau sering disebut social change campaign.

Strategi pemasaran politik dalam kampanye politik menurut Newman (1999:xiii) tidak berbeda jauh dengan strategi pemasaran dalam bisnis. Ia menyebut bahwa political marketing is the application of marketing principles and procedures in political campaign by various individuals and organization. Hal yang sama juga diperjelas oleh Hughes and Dunn (2004) yang menyatakan political marketing is a political communication (organizational) function and a set of processes for creating, communicating and delivering promises of value to customers, and for managing customer relationships in ways that benefit the political organization and its stakeholders.

Sementara kampanye politik seperti tercantum berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 38 Undang-undang Nomor 7 Tahun 2017 Jo. Pasal 1 angka 21 PKPU 23 tahun 2018 sebagaimana diubah terakhir dengan Peraturan KPU Nomor 33 Tahun 2018 adalah kegiatan peserta pemilu atau pihak yang ditunjuk oleh peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan cara menawarkan visi, misi, program dan/atau citra diri peserta pemilu.

Dibandingkan dengan pengertian kampanye pada Pemilu 2014, maka terdapat beberapa perbedaan. Pada Pemilu 2014 merujuk Pasal 1 angka 29 UU Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilu DPR, DPD dan DPRD, kampanye pemilu didefinisikan sebagai kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program peserta pemilu.

Lalu dalam dua pemilu yakni 2014 dan 2019 ini, kampanye apa yang membedakannya? Menurut Tinangon (2019), sekurangnya ada dua hal yang perlu diperhatikan. Pertama, terkait dengan subyek yang melaksanakan, dimana dalam UU Nomor 7 tahun 2017 terdapat tambahan frasa “atau pihak yang ditunjuk oleh peserta pemilu”. Frasa ini menjelaskan bahwa pelaksanaan kegiatan kampanye bukan hanya oleh peserta pemilu, tetapi juga oleh pihak lain yang ditunjuk oleh peserta pemilu.

Kedua, terkait dengan cara meyakinkan pemilih. Didalam UU Nomor 7 tahun 2017 terdapat tambahan frasa “dan/atau citra diri”. Sebelumnya dalam norma UU Nomor 8 Tahun 2012 hanya mengatur cara meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program, yang sifatnya kumulatif.

Definisi kampanye dalam Pemilu 2019 sebagaimana diatur dalam UU Nomor 7 Tahun 2017 Jo. Pasal 1 angka 21 Peraturan KPU 23 tahun 2018 tentang Kampanye Pemilu sebagaimana diubah terakhir dengan PKPU 33 Tahun 2018, paling kurang dapat dibagi dalam beberapa unsur, yaitu unsur subyek atau siapa yang melaksanakan, tujuan dari kegiatan

kampanye dan cara mencapai tujuan tersebut. Unsur-unsur kampanye tersebut yang bisa menjadi dasar pemenuhan syarat untuk menentukan apakah sebuah kegiatan merupakan kampanye pemilu atau tidak. Apa yang berlaku pada ketentuan Pemilu 2019, tidak berbeda jauh dengan regulasi kampanye pemilihan Kepala Daerah, dimana tiga unsur tersebut yakni siapa pelaksana, tujuannya apa dan cara bagaimana. Juga harus ada.

3.3.3 Model Kampanye Politik

Jika model kampanye politik memiliki kemiripan dengan model pemasaran politik, maka menurut Newmans (1994) ada 1 kurangnya empat model dalam kampanye politik. Pertama, candidate focus yang meliputi (a) party concept, (b) product concept, (c) selling concept, (d) marketing concept.

Kedua, terbagi atas tiga kelompok. (1) the marketing campaign atau market (voter) segmentation – to (a) assess voter needs, (b) profile voters, (c) identify voter segments. (2) candidate positioning yakni terdiri; (a) assess candidate strengths, (b) assess competition, (c) target segments, (d) establish image. (3) Strategy formulation and implementation terdiri atas: (a) The 4 Ps (product (campaign platform); push marketing (grass roots efforts), pull marketing (mass media), polling (research). (b) organisation development and control.

Ketiga, environmental forces. Terdiri atas (a) technology (the computer, television, direct mail). (b) Structural shifts (primary convention and rules, financial regulations, debates). (c) Power broker shifts in influences (candidate, consultant, pollster, media, political party, political action committees/interest group, voter).

Keempat, the political campaign. Terdiri atas; (a) Pre primary stages, (b) primary stages, (c) Convention stages, (d) General election stages.

Menurut Venus (2004), dalam Heryanto dan Zarkasy, 2014¹² 5) membagi model kampanye politik menjadi enam kategori yakni model komponensial, model kampanye Ostergaard, the five functional stages development model, model kampanye Nowak dan Warnerryd dan the diffusion of innovation model.

Model komponensial yakni model yang mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam 19 suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Model kampanye ini digambarkan bahwa sumber (campaign maker) memiliki peran yang dominan. Ia secara aktif mengkonstruksi pesan yang ditujukan untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak (campaign receiver). Kedua model kampanye Ostergaard, yang digambarkan bahwa kampanye harus berdasarkan temuan ilmiah. Ditemukan dulu identifikasi masalahnya, lalu dicari hubungan sebab-akibat, lalu bagaimana kampanye itu dikelola serta ditutup dengan evaluasi terkait efektivitas programnya.

30 Ketiga the five functional stages development model, model kampanye dengan melalui lima tahapan yakni identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi dan distribusi.

keempat the communicative functions model yakni 25 del yang dikembangkan Judith Trend dan Robert Friendenberg dengan langkah-langkah, surfacing, primary, nomination sampai election.

Kelima model kampanye Nowark dan Warneryd yakni model yang digambarkan bahwa proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Dan masing-masing elemen saling memiliki keterkaitan satu dengan lainnya. Elemen itu meliputi, intended effect, competing communication, communication object, target population, the channel, the message, the communicator/sender dan the obtained effect.

Keenam the diffusion of innovation model yakni model yang digambarkan empat tahap dalam kampanye yakni tahap informasi, tahap persuasi, tahap membuat keputusan dan tahap konfirmasi atau reevaluasi.

3.3.4 Media Sosial

Media social menurut Shirky (2008) merupakan perangkat lunak sosial untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Sementara Mieke dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. (Nasrullah: 2017).

Tidak jauh berbeda dengan dua pengertian diatas, menurut Kaplan dan Haenlein (2010, dalam (Utomo, 2013)) menyatakan bahwa media sosial merupakan “A group of internet-based application that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.” Lebih lanjut, Kaplan dan Haenlein juga memberikan tipologi media sosial yang mereka bagi dalam enam jenis yaitu (1) Collaborative Project seperti Wikipedia, (2) Blog, (3) Content Communities seperti Youtube, (4) Social Networking Sites seperti Facebook dan Twitter, (5) Virtual Social Worlds seperti Second Life, dan (6) Virtual Game Worlds seperti Warcraft. Limitasi dan tipologi tersebut tentu berguna untuk membedakannya dengan pengertian konvensional media sosial, yang ditandai melalui komunikasi interpersonal dan kontak fisik antar orang per orang.

Sementara menurut Gershon (2016;197-198) tujuan media social ada tujuh yakni (1) provides a low-cost platform for enhancing brand awareness, (2) provides a platform for periodic news and information updates, (3) provides an opportunity to meet new friends, colleagues, or clients, (4) makes recommendations based on the experiences of friends and acquaintances, (5) provides opportunities for crowdsourcing as well as testing customer reaction or product ideas, (6) can perform an important gatekeeping role by highlighting select news, video for general distribution, (7) mobilizes people to action by providing information about events, times and location

3.3.5 Komunikasi Politik

Menurut Meadow (1980) komunikasi politik adalah “the exchange of symbols and messages between political actors and institutions, the general public, and news media that are the products of or have consequences for the political system” Sementara Perloff (2018) mengatakan komunikasi politik adalah “the process by which a nation’s leadership, media, and citizenry exchange and confer meaning upon messages that relate to the conduct of public policy”.

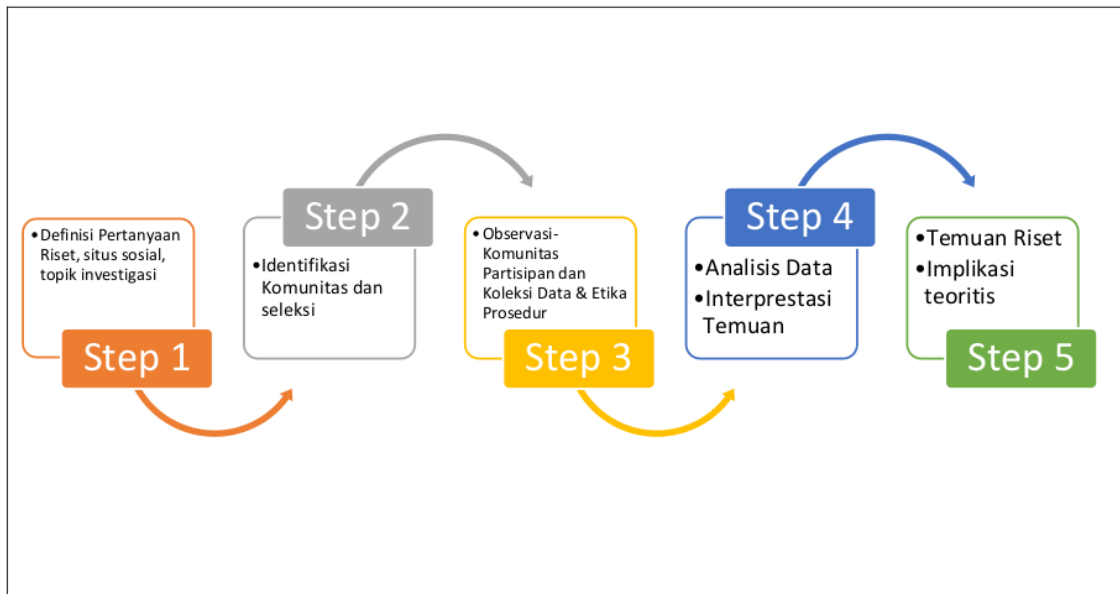
Sementara Arifin (2003:65-98) memaparkan bentuk-bentuk komunikasi politik yang dapat dilakukan oleh komunikator politik sebagai berikut: 1) Retorika, atau seni berbicara, perdebatan-perdebatan di ruang sidang untuk saling mempengaruhi, atau berpidato kepada orang banyak (khalayak); 2) Agitasi politik yang beroperasi untuk membangkitkan rakyat kepada suatu gerakan politik, baik lisan maupun tulisan dengan merangsang dan membangkitkan emosi khalayak; 3) Propaganda dilakukan oleh politikus atau kader partai politik yang memiliki kemampuan dalam melakukan sugesti kepada khalayak dan menciptakan suasana yang mudah terkena sugesti (suggestivitas); 4) Public Relation adalah hubungan timbal balik (dua arah) secara rasional; 5) Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan orang atau kelompok (organisasi) dalam waktu tertentu untuk memperoleh dan memperkuat dukungan politik dari rakyat atau pemilih; 6) Lobi politik terjadi dialog dengan tatap muka (komunikasi antarpersona) secara informal, namun penting, karena dari hasil lobi itu biasanya ada kesepakatan dan kesepakatan bersama yang akan diperkuat melalui pembicaraan formal dalam rapat atau sidang politik yang akan menghasilkan keputusan dan sikap politik tertentu; 7) Media massa pun, baik cetak maupun elektronik dapat menjadi instrument komunikasi yang efektif. Calon kepala daerah dapat menyampaikan pesan-pesan politiknya, baik dalam bentuk pemberitaan, himbauan, maupun promosi politik lainnya melalui media massa.

3.3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan *field research* dengan metode *netnography* dalam ranah kualitatif. Istilah netnografi diciptakan oleh Kozinets (1998) yang merujuk pada pendekatan etnografi untuk mempelajari komunitas online - suatu pendekatan, yang juga disebut sebagai 'etnografi online' (Markham, 2005) atau etnografi virtual (Hine, 2000). Sementara dua istilah terakhir tampaknya memungkinkan untuk kombinasi pendekatan etnografi online dan offline untuk memahami fenomena online, netnografi adalah pendekatan yang dilakukan melalui sarana yang sepenuhnya online (Kozinets, 2010 dalam Derya Kulavuz-Onal, 2015).

Mirip dengan etnografi, dalam studi netnografi, data terutama berasal dari empat sumber: data arsip, elicited data, wawancara, dan catatan lapangan (Kozinets, 2010). Data arsip, yang memungkinkan data 'tidak terpengaruh oleh tindakan netnografer' (Kozinets, 2010: 104) dapat menampilkan dirinya dalam bentuk halaman web dan wiki, atau komunikasi tekstual yang diarsipkan sebelum peneliti memasuki komunitas. Data arsip semacam itu menyediakan data observasi yang mudah diperoleh netnografer/ peneliti netnographi. Ini juga dapat mencakup data audiovisual, grafik, dan foto. Namun, sejumlah besar data arsip yang tersedia secara online menghadirkan tantangan bagi netnografer sehubungan dengan pemilihan, pengurutan, batasan, dan analisis data. Selain data arsip, netnografi juga menggunakan data yang diperoleh elicited data, wawancara, dan catatan lapangan (Kozinets, 2010). Dalam netnografi, sifat lokasi lapangan dan partisipasi peneliti berbeda jauh dengan apa yang dijumpai dalam metode etnografi. Lokasinya terfokus pada wilayah komunitas/organisasi virtual. (Derya Kulavuz-Onal, 2015).

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis *thematic* sesuai tahapan analisis studi netnographi dengan menggunakan NVIVO *software* sebagai piranti analisis kualitatif. Secara tahapan dapat dilihat pada bagan berikut:



3.4 Temuan dan Pembahasan

Pada konteks Pemilihan Gubernur Provinsi Jawa Timur, Pemilihan Kepala Daerah secara langsung tahun 2018 adalah untuk ketiga kalinya. Pertama Pemilihan Gubernur tahun 2008 dan yang kedua tahun 2013 (29 Agustus). Pemilihan Gubernur dengan mekanisme dipilih oleh anggota DPRD Provinsi terakhir terjadi tahun 2003.

Pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Timur yang berlangsung tanggal 27 Juli 2018 diikuti oleh pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur nomor urut satu Khofifah Indar Parawansa-Emil Dardak dan nomor urut dua Saifullah Yusuf -Puti Guntur Soekarno. Pasangan Khofifah Indar Parawansa-Emil Dardak dicalonkan enam partai politik yakni Partai Demokrat, Nasdem, PAN, Hanura, Golkar dan PPP dan lima partai politik pendukung yakni PBB, PKPI, PSI, Partai Berkarya dan Partai Garuda. Sementara Gus Ipul-Puti Guntur Soekarno Putri dicalonkan PDI Perjuangan, PKB, Gerindra dan PKS serta satu partai politik pendukung yakni Perindo.

Khusus terkait munculnya nama Puti Pramathana Puspa Seruni Paundrianagari Guntur Soekarno Putri sebagai calon Wakil Gubernur yang berpasangan dengan calon Gubernur H. Saifullah Yusuf karena suatu kecelakaan politik. Dalam arti sejak awal sebetulnya calon Gubernur H. Saifullah Yusuf sudah dipasangkan dengan Bupati Banyuwangi yang dinilai cukup berhasil yakni Azwar Anas. Namun pada awal 2018, kubu Gus Ipul-Anas diserang isu tak sedap. Beberapa foto lama Anas yang memperlihatkan dirinya di mobil dengan seorang wanita tersebar luas di masyarakat. Anas pun mundur perlahan dalam perebutan kursi politik di Jatim dan memilih fokus memajukan Banyuwangi.

Mengingat penentuan siapa yang akan berpasangan dengan Gus Ipul harus segera dilaporkan ke KPU maka tidak ada cukup banyak waktu untuk menyeleksi siapa-siapa yang menjadi pengganti Anas. Maka pilihan terbaik harus diambil keputusan siapa yang dicalonkan. Maka Ketua Umum PDI Perjuangan langsung memutuskan agar Puti Guntur Soekarno menerima tugas sebagai calon Wakil Gubernur.

Sebelum nama Puti Guntur Soekarno Putri ditetapkan, nama-nama tokoh lainpun sudah disodorkan untuk menjadi pendamping Gus Ipul, mulai dari Bupati Ponorogo Ipong Muchlissoni, Bupati Ngawi Budi Sulistyono alias Kanang, mantan Walikota Surabaya Bambang DH hingga Wakil Sekretaris Jendral PDI Perjuangan Ahmad Basarah. Namun semuanya tidak berhasil memperoleh persetujuan bahkan ada yang menolak.

Waktu yang relatif singkat, harus semaksimal mungkin digunakan oleh pasangan Gus Ipul-Puti Guntur Soekarno Putri untuk bekerja keras meyakinkan pemilih agar pada tanggal 27 Juni 2018 memilih mereka sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur (2019-2023). Itu sebabnya mereka mengoptimalkan beragam media sosialisasi agar seluruh pemilih di Jawa Timur mengenal sosok yang relative baru dalam konstelasi politik local Jawa Timur. Secara individual, nama Saifullah Yusuf atau Gus Ipul yang sudah dua kali menjadi Wakil Gubernur pada era Gubernur Soekarwo (2008-2018) sudah dikenal public Jawa Timur secara luas. Namun siapa Puti Guntur Soekarno Putri? Rakyat Jawa Timur masih belum banyak yang tahu kecuali ia cucu dari Presiden Republik Indonesia yang pertama Ir. Soekarno.

3.4.1 Strategi Kampanye Di Media Social Tim Pemenangan Gus Ipul-Puti Guntur Soekarno Putri Dalam Pemilihan Gubernur 2018.

Empat bulan tentu waktu yang sangat singkat untuk memperkenalkan sosok Puti Guntur Soekarno Putri kepada public Jawa Timur. Itu sebabnya strategi yang dipilih adalah kolaborasi kampanye terbuka, juga kampanye door to door dengan komunitas-komunitas social yang lebih kecil. Berdasarkan keputusan KPU (Komisi Pemilihan Umum) masa kampanye pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur terbagi atas empat sesi yakni (1) Kampanye pertemuan-pertemuan dan penyebaran bahan kampanye: 15 Februari-23 Juni 2018, (2) Debat publik terbuka: 15 Februari-23 Juni 2018, (3) Kampanye melalui media massa: 10-23 Juni 2018 dan (4). Masa tenang dan pembersihan alat peraga kampanye: 24-26 Juni 2018.

Tidak ada jejak keterlibatan Puti Guntur Soekarno Putri dalam kancan politik local Jawa Timur membuat pasangan Gus Ipul-Puti Guntur Soekarno Putri harus bekerja ekstra keras. Ini berbeda jauh dengan rival politiknya yakni Khofifah Indar Parawansa dan Emil Dardak. Khofifah sendiri adalah mantan calon Gubernur dua kali yang kalah dari Soekarwo pada pemilihan Gubernur (2008 & 2013). Selain itu Khofifah adalah mantan Menteri Sosial yang cukup aktif memberi bantuan social kepada mereka yang terkena bencana di Jawa Timur. Sementara Emil E. Dardak juga cukup dikenal di wilayah Jawa Timur bagian barat sebab dia adalah bupati Trenggalek sejak tahun 2016.

Tidak ada pilihan kecuali pasangan Gus Ipul-Puti Guntur harus memaksimalkan strategi kampanye yang ada. Pertama, yakni product oriented campaign yakni kampanye yang berorientasi produk, umumnya terjadi pada lingkungan bisnis. Strategi ini dijalankan dengan mengadopsi pemasaran dalam bisnis produk. Produk dalam konteks ini adalah meyakinkan dengan sejumlah program-program yang akan dijalankan ketika pasangan ini terpilih sebagai Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Timur (2019-2023)

8
Kedua, Candidate oriented campaign yakni kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi hasrat untuk memperoleh kekuasaan politik. Itu sebabnya sering disebut political campaign. Strategi ini dijalankan dengan calon meyakinkan pemilih bahwa kualitas personal calon sangat baik. Ini bisa dibuktikan dengan track record di masa lalu dan pengalaman politik yang dimiliki.

10
Ketiga, Ideologically campaign yakni kampanye yang berorientasi tujuan-tujuan yang bersifat khusus atau sering disebut social change campaign. Strategi ini dijalankan dengan memaksimalkan penggunaan media yang ada konvensional ataupun yang berbasis media social.

Pasangan Gus Ipul-mbak Puti



Contoh Kampanye door to door



Pasangan yang berkompetisi dalam Pilgub Jawa Timur 2018



Profil Paslon

Pilgub Jatim 2018

tirto.id

Khofifah Indar Parawansa

Lahir
Surabaya, 19 Mei 1965

Jabatan terakhir
Menteri Sosial Kementerian RI (2014)

Karier
Anggota Komisi VII dari Fraksi PKB (Partai Kebangkitan Bangsa) (2006-2007)
Ketua Komisi VII DPR RI (2004-2006)
Ketua Fraksi Kebangkitan Bangsa MPR RI (2004-2006)
Anggota Komisi VII DPR RI (2006)
Menteri Sosial Kementerian RI (2014-2019)

Pendidikan
Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah, Surabaya
Universitas Airlangga (Unair)
Universitas Indonesia (UI)

Emil Dardak

Lahir
Jakarta, 20 Mei 1984

Jabatan terakhir
Bupati Trenggalek (2016)

Karier
World Bank Officer, Jakarta
Media Analysis Consultant, Ogilvy

Pendidikan
Universitas Indonusa Esa Unggul
Universitas New South Wales, Australia
Ritsumeikan Asia Pacific University, Jepang

Saifullah Yusuf

Lahir
Pasuruan, 28 Agustus 1964

Jabatan terakhir
Wakil Gubernur Jawa Timur

Karier
Menteri Negara Percepatan Pembangunan Daerah Tertinggal (2004-2007)
Wakil Gubernur Jawa Timur

Pendidikan
Universitas Nasional Jakarta

Puti Guntur Soekarno

Lahir
Jakarta, 26 Juni 1971

Jabatan terakhir
Anggota DPR-RI (2014)

Karier
Komisaris PT. Chala Boga Indonesia (2001)
Anggota DPR-RI (2014-2019)

Pendidikan
Universitas Indonesia

tirto.id
Sumber: Dihimpun tim riset tirto.id
Infografik: Nadya

3.4.2 Model Kampanye Di Media Social Tim Pemenangan Gus Ipul-Puti Maharani Dalam Pemilihan Gubernur 2018.

Model kampanye yang digunakan adalah tatap muka dan mediasi melalui jaringan media social seperti facebook, instagram, youtube dan twitter). Alamat yang bisa ditelusuri : www.putiguntursoekarno.net FANSPAGE: <https://www.facebook.com/putigsoekarno/>, [#Nomor2UntukJatim](#), [#KabehSedulur](#), [#KabehMakmur](#), [#gusipulmbakputimenang](#)

Semua media sosial yang digunakan tersebut semaksimal mungkin diharapkan untuk bisa mengakumulasi suara pemilih sebanyak mungkin. Namun demikian secara konvensional beragam pertemuan tatap muka langsung juga tetap dilaksanakan. Tujuannya memberi keseimbangan saluran kepada konstituen atau calon pemilih yang secara tradisional belum memiliki akses internet yang memadai. Wilayah pedesaan baik di kawasan Mataraman, Arek, Madura maupun Pandhalungan. Wilayah Mataraman misalnya mencakup daerah-daerah di bagian barat Jawa Timur, yakni Kabupaten Ngawi, Kabupaten dan Kota Madiun, Kabupaten Pacitan, Kabupaten Magetan, Kabupaten dan Kota Kediri, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Tulungagung, Kabupaten dan Kota Blitar, Kabupaten Trenggalek, Kabupaten Tuban, Kabupaten Lamongan, dan Kabupaten Bojonegoro. Sementara wilayah Arek yakni Surabaya dan Malang menjadi pusat kebudayaan Arek. Meskipun hanya dua kota namun Surabaya dan Malang termasuk dua kota besar di Jawa Timur. Namun kantong-kantong wilayah pinggiran dan pedesaan tetap lebih cocok jika pendektannya mengandalkan pertemuan langsung dengan calon gubernur dan wakil gubernur tersebut. Terlebih untuk kawasan Madura. Kawasan ini sangat memerlukan perhatian khusus karena Khofifah Indar Parawansa sebagai rival Pasangan Gus Ipul dan Puti, cukup populer di sana.

Selanjutnya yang tidak bisa diabaikan dengan pertemuan langsung adalah mereka yang tinggal di kawasan Pandhalungan meliputi Pasuruan, Probolinggo, Situbondo, Bondowoso, Lumajang dan Jember. Secara geografis mereka ada di Pulau Jawa sebelah timur, tetapi secara budaya dan etnik mereka adalah sebagian besar adalah masyarakat suku Madura. Yang secara keagamaan, mereka Islam dan sangat taat kepada instruksi ulama yang menjadi panutan mereka.

Kekuatan media social, untuk menopang keterpilihan dari pasangan calon Gus Ipul dan Puti Maharani, secara umum hanya bisa diperoleh dari pemilih perkotaan. Itu artinya secara empiric Gus Ipul dan Puti Maharani harus bekerja ekstra keras untuk merebut pemilih di kawasan non urban. Secara investasi politik, Gus Ipul yang menjabat sebagai Wakil Gubernur dua periode (2009-2014, 2014-2019) sudah memiliki kesempatan mempromosikan dirinya kepada rakyat pemilih terlebih dulu. Namun karena politik itu begitu dinamis, maka apapun harus secara optimal dikerjakan.

3.5 Kesimpulan dan Ucapan Terima Kasih

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kekuatan media social dengan beragam platform belum sepenuhnya dapat diandalkan sebagai media pemenangan dalam kontestasi politik pemilihan gubernur di Jawa Timur. Hal itu disebabkan pertama terkait strategi kampanye. Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur (Gus Ipul-Puti Maharani) masih belum maksimal dalam menerapkan strategi kampanye berbasis digital. Hal ini terkendala atas dua hal yakni pertama perilaku pemilih tradisional di Jawa Timur yang masih didominasi kebutuhan akan komunikasi interaktif secara langsung atau tatap muka. Kedua infrastruktur teknologi informasi yang masih belum merata diseluruh wilayah Jawa Timur. Dan ketika literasi media digital yang masih kuat kesenjangannya antara pemilih di kota dan pemilih di kawasan pedesaan. Terkait model kampanye pasangan Gus Ipul-Puti Maharani, masih mengandalkan kekuatan opinion leader yang secara tradisional masih kuat di masyarakat Jawa Timur. Tokoh agama atau ulama Muslim masih dominan untuk didekati ketika ingin memperoleh dukungan suara.

Ucapan terima kasih. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DPRM) Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang sudah memberi hibah penelitian PDUPT (Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi dengan Surat Kontrak Penelitian Nomor 008/SP2H/PDUPT/MONO/LPPM-UKP/III/2019. Juga kepada seluruh narasumber di KPU dan Bawaslu Jawa Timur, Yogyakarta, Jawa Barat serta Bagian Humas Pemprov DIY dan Jawa Barat.

Sumber : Ringkasan Laporan Penelitian PDUPT (2019-2020) dengan Judul: *Kajian Pola Komunikasi Berbasis Media Sosial Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Politik pada Organisasi Politik* (Tim Peneliti: Gatut Priyowidodo (Ketua), Inri Inggrit, Yustisia Ditya Sari, Samuel Gunawan).

Netnographi 2020 (Buku)

ORIGINALITY REPORT

37%

SIMILARITY INDEX

36%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

19%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.petra.ac.id

Internet Source

7%

2

beritamanado.com

Internet Source

5%

3

digilib.uinsgd.ac.id

Internet Source

4%

4

www.trentech.id

Internet Source

3%

5

media.neliti.com

Internet Source

2%

6

news.detik.com

Internet Source

1%

7

www.goodnewsfromindonesia.id

Internet Source

1%

8

pt.scribd.com

Internet Source

1%

9

buktipers.com

Internet Source

1%

10	nutritionmk.blogspot.com Internet Source	1 %
11	konsultasiskripsi.com Internet Source	1 %
12	staffnew.uny.ac.id Internet Source	1 %
13	issuu.com Internet Source	1 %
14	pilkada.tempo.co Internet Source	1 %
15	Submitted to University of Leeds Student Paper	1 %
16	id.123dok.com Internet Source	<1 %
17	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	<1 %
18	ejournal.undip.ac.id Internet Source	<1 %
19	docplayer.info Internet Source	<1 %
20	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %

22	jurnal.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
23	sinta.ristekbrin.go.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	<1 %
25	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
26	etd.unsyiah.ac.id Internet Source	<1 %
27	es.scribd.com Internet Source	<1 %
28	be1lampung.com Internet Source	<1 %
29	taufiqrasak.blogspot.com Internet Source	<1 %
30	jurnal.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
31	contohpenulisan-skripsi.blogspot.com Internet Source	<1 %
32	fai.um-surabaya.ac.id Internet Source	<1 %
33	lowongankerjasatu.com	

<1 %

34

ejournal.alqolam.ac.id

Internet Source

<1 %

35

adoc.tips

Internet Source

<1 %

36

jurnal.unigo.ac.id

Internet Source

<1 %

37

Oki Wahyu Budijanto. "PEMENUHAN HAK POLITIK WARGA NEGARA DALAM PROSES PEMILIHAN KEPALA DAERAH LANGSUNG (Fulfillment Of Citizen Political Right In The Direct Election Of Local Leaders Process)", Jurnal Penelitian Hukum De Jure, 2017

Publication

<1 %

38

Normawati Sirait, Siti Maryam, Anjang Priliantini. "INFLUENCE OF THE CAMPAIGN "LET'S DISCONNECT TO CONNECT" ON ANTI-PHUBBING ATTITUDE (SURVEY IN LINE STARBUCKS INDONESIA OFFICIAL ACCOUNT FOLLOWERS)", Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, 2018

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches

< 5 words